

словаря; б) нравственно-этические категории исторически связаны с материальной стороной жизни, коррелируют с ней; в) некоторые нравственно-этические категории изначально распространялись на отдельные социальные классы; г) расширение приложимости нравственно-этических категорий к любому человеку свидетельствует об историческом процессе демократизации социальной жизни.

Список литературы

1. Байбурин А., Беловинский Л., Конт Б. Полузабытые слова и значения: словарь русской культуры XVIII – XIX вв. СПб. : Европейский Дом ; М. : Знак, 2004. 680 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 2000. 1536 с.
3. Вендина Т. И. Из кирилло-мефодиевского наследия в языке русской культуры. М. : Институт славяноведения РАН, 2007. 336 с.
4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М. : Русский язык, 1981–1982.
5. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 19.10.2013).
6. Словарь церковнославянского и русского языка : в 4 т. / сост. Вторым отделением Императорской Академии Наук. Санктпетербургъ : [б. и.], 1847.
7. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М. : Советская энциклопедия, 1935–1940.
8. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М. : Азбуковник, 2011. 1175 с.

И. А. Кунилова

Научный руководитель: Т. С. Вершинина,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ РЕЧЕВОЙ СТИЛЬ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМЫ «ДОСТИЖЕНИЯ»)

В новом, информационном веке коммуникации выходят на первый план во многих сферах жизни. Наиболее часто к ним обращаются тогда, когда речь идет о работе с людьми, например, управлении персоналом. Проблема эффективного управления им не утратила своей актуальности и в XXI в. [6, с. 92]: появляются новые подходы, например, коммуникативный, который заключается в формировании системы внутрикорпоративных коммуникаций компании. Функционально внутренние коммуникации используют практически те же механизмы, что и внешние коммуникации. Тем не менее есть свои особенности, поскольку получатели информации, сотрудники организации, – это люди, чья жизнь и благополучие зависят от успеха компании. Их потребность в информации существенно выше, чем у любой внешней группы. Технологии утаивания информации или смеще-

ния фокуса внимания недопустимы, поскольку место отсутствующей официальной информации будет занято слухами и сплетнями, которые могут привести к проблемам с репутацией компании [2, с. 14].

Следует также отметить, что такое важное для компании понятие, как корпоративная культура, строится на основе эффективных внутрикорпоративных коммуникаций, основным субъектом (иногда объектом) которых являются сотрудники: внутренние коммуникации осуществляют формализацию корпоративной культуры, трансляцию информации и ценностей сотрудникам. Если корпоративная культура – это общий статус системы, равновесие между всеми ее частями и процессами, то внутренние коммуникации – это то, что снабжает систему питанием и информацией [2, с. 5].

Репутация, в качестве основного «носителя» которой также выступает персонал, – это одно из главных условий успешности и конкурентоспособности компании на рынке, именно поэтому изучение внутрикорпоративных коммуникаций вызывает большой интерес со стороны ученых [3, с. 35]. Тем не менее большая часть исследований носит общий характер; кроме того, практически нет исследований, посвященных изучению данной проблематики с точки зрения именно лингвистики (а конкретнее, с точки зрения более мелких составляющих процесса коммуникации – слов).

Таким образом, нами была предпринята попытка провести анализ внутренних коммуникаций организации, а точнее, внутрикорпоративного речевого стиля. Текстовые материалы (вербальная, письменно-речевая, деловая коммуникация) [1, с. 494] были взяты из новостной ленты одной из организаций, которая уделяет особое внимание данной проблематике. В качестве наиболее значимой и показательной темы, затрагиваемой в текстах, была выбрана тема «Достижения». В состав данной темы входят 3 части: обзор авторских материалов о компании, материал о вхождении в рейтинг лучших работодателей, о получении премии. В рамках данной темы была отобрана лексика и проанализирована соответственно критериям (рис. 1).

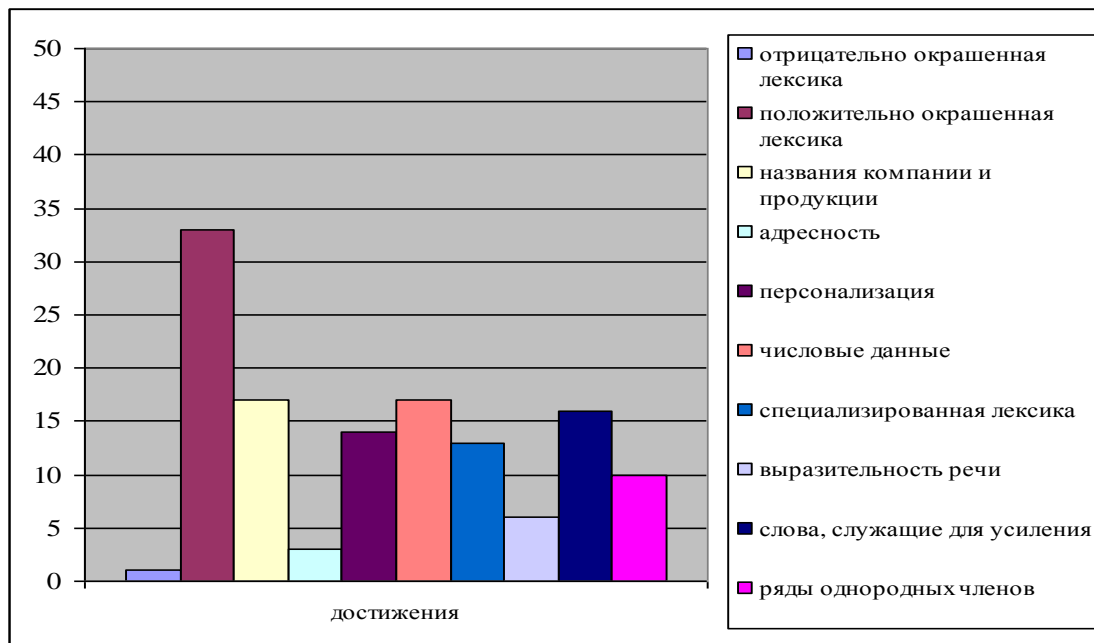


Рис. 1. Лексика темы «Достижения»

Отрицательно окрашенная лексика присутствует в данной теме, но используется для усиления и не содержит отрицательной оценки (*о самых неоднозначных моментах*). Специфика данной темы определяет использование большого количества положительно окрашенной лексики [3, с. 99], поскольку речь идет о достижениях организации (*самых интересных материалов; лучшие проекты; заняла почетное место; престижной премии; превзошел все наши ожидания*) и т. д.

Числовые данные используются больше, чем в других темах. При описании каких-либо достижений организации подчеркивается то, насколько ей удалось добиться тех или иных результатов (*увеличил выручку на 20 %; индекс составил 81 %; почетное третье место*), насколько высокой была конкуренция (*претендовало 50 000 компаний; дошли только 164*). Наиболее подходящий способ для передачи такой информации – числа, потому что они обладают авторитетом точности, а значит, воздействуют на читателей [4, с. 493].

Слова, служащие для усиления того или иного слова, применяются также активно, как и в других темах: *еще не все; уже в третий раз; только 164; полностью включенного*. Они также применяются для воздействия на читателей, поскольку усиливают эмоциональную составляющую словосочетаний.

Уровень использования местоимений также высок. Особую роль в данной теме играют местоимения: *наш, свой, мы (наша компания; свое место работы; мы счастливы; наша победа; наши ожидания)*. Они подчеркивают общность сотрудников и организации.

Упоминания о названии организации встречаются довольно часто, так как речь идет о ее достижениях, которые неразрывно связаны с самой ор-

ганизацией. Более того, название еще раз напоминает о компании и о том, кто добился этих результатов, о которых идет речь. В текстах также есть упоминания о сотрудничестве (*«Компания» и УрФУ провели*) и производные от названия компании.

Обращения практически отсутствуют, так как материалы информируют о событиях, а не призывают к чему-либо. Исключение составляют слова благодарности сотрудникам за их вклад в победу: *спасибо всем, кто помогал, кто активно принимает участие*.

Тексты данной темы не настолько выразительны, как тексты предыдущей, но яркие, образные выражения также встречаются: *гастроли компании* (о туре по России); *кластеромания* (о кластерах¹ в России); *после таких гигантов* (о конкурентах).

Специализированная лексика указывает на проекты и продукты, связанные со сферой деятельности организации (*кластер, холдинг², геймификация³*). В некоторых случаях даже даются определения слов, несмотря на то что они характерны для сферы деятельности организации. Это подчеркивает внимание к другим сотрудникам, которые могут быть незнакомы с данной терминологией.

Перечислений в данной теме значительно меньше. Они используются для уточнения определений (*полностью включенного в жизнь компании, разделяющего ее ценности*), для конкретизации (*в мнениях, оценках, идеях*).

Важно отметить, что тема «Достижения» является одной из ключевых не только потому, что в этой теме ярко отражены все аспекты исследования, но и по смысловой нагрузке. Информация о достижениях организации создает ощущения единения с ней, так как главный мотив текстов – общая радость. Наиболее часто используются положительно окрашенные слова, числовые данные, упоминания о названии организации.

Все средства, в том числе и слова, которые воздействуют на читателей (с помощью положительной оценки, усиления), создают единый стиль высказывания, который способствует созданию комфортного климата, положительного настроения на работу. Упоминания о компании, повышенный уровень персонализации и обращения создают ощущение причастности к организации, единения с ней.

¹ Кластер – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний.

² Холдинг – совокупность материнской компании и контролируемых ею дочерних компаний.

³ Геймификация – процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач.

Построение сети эффективных коммуникаций является актуальной задачей для многих организаций. При выполнении этой задачи важно понимать, что реально работающие внутренние коммуникации – это комплект различных каналов информирования, каждый из которых, в свою очередь, передает информацию, состоящую из слов. Вне зависимости от своих функций, каждый канал соответствует определенному внутрикорпоративному речевому стилю, который может способствовать формированию вовлеченности сотрудников в работу организации, поэтому в ходе исследования была предпринята попытка изучить коммуникации с точки зрения более мелких составляющих процесса коммуникации, слов, а также языковых средств. Анализ показал, что выбор лексики и языковых средств важен при написании текстов, адресованных сотрудникам, поскольку речевой стиль способен создавать благоприятный информационный климат и активизировать чувство единения с организацией, вовлеченности в ее работу и события.

Список литературы

1. *Василик М. А.* Основы теории коммуникации : учебник. М. : Гардарики, 2003. 615 с.
2. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. М. : ИД «Медиалайн», Альпина Паблишер, 2013. 248 с.
3. *Голуб И. Б.* Стилистика русского языка : учеб. пособие. М. : Рольф ; Айрис-пресс, 1997. 448 с.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием // Учебная литература [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm (дата обращения: 12.01.2014).
5. *Минаева Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2013. 287 с.
6. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М. : ИНФРА-М, 2005. 638 с.

Е. А. Сермягина

Научный руководитель: А. С. Поршнева,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ ДИЛАНА МОРАНА

В данной статье мы попытаемся провести анализ компонентов лингвистического и психологического аспектов речевых действий по модели, разработанной А. И. Крупновым и приведенной в методическом пособии В. Н. Денисенко [1, с. 178–183]. В качестве объекта исследования было выбрано выступление ирландского комика Дилана Морана, посвященное представлениям о русских людях [2].